



SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability

LERNPFAD

Die Welt braucht Menschen, die etwas verändern...

Die Auswirkungen des Klimawandels, der Umweltverschmutzung und der Erschöpfung der Ressourcen werden immer deutlicher, und es besteht dringender Handlungsbedarf, um diese Herausforderungen zu bewältigen. Hier kommen Sie ins Spiel – als **SDG-Navigator**, eine Person, die sich für einen positiven Wandel in der Welt einsetzt, indem sie nachhaltige Praktiken fördert und innovative Lösungen für Umweltprobleme entwickelt. Sie sind hier, weil Sie glauben, dass Sie eine treibende Kraft für den Übergang zu einer nachhaltigeren Zukunft sein können.



Werden Sie ein/e Changemaker/in!

Sie begeben sich nun auf einen Lernpfad, der Sie durch die sieben Stufen des nachhaltigen unternehmerischen Handelns zum Prozess des nachhaltigen Wandels führen soll. Das Ziel ist es, Sie mit dem Wissen, den Fertigkeiten und der Einstellung (Motivation) auszustatten, damit Sie die Welt wirklich verändern können. Bevor Sie Ihre Reise beginnen, möchten wir Ihnen erklären, wie dieser Kurs funktioniert!

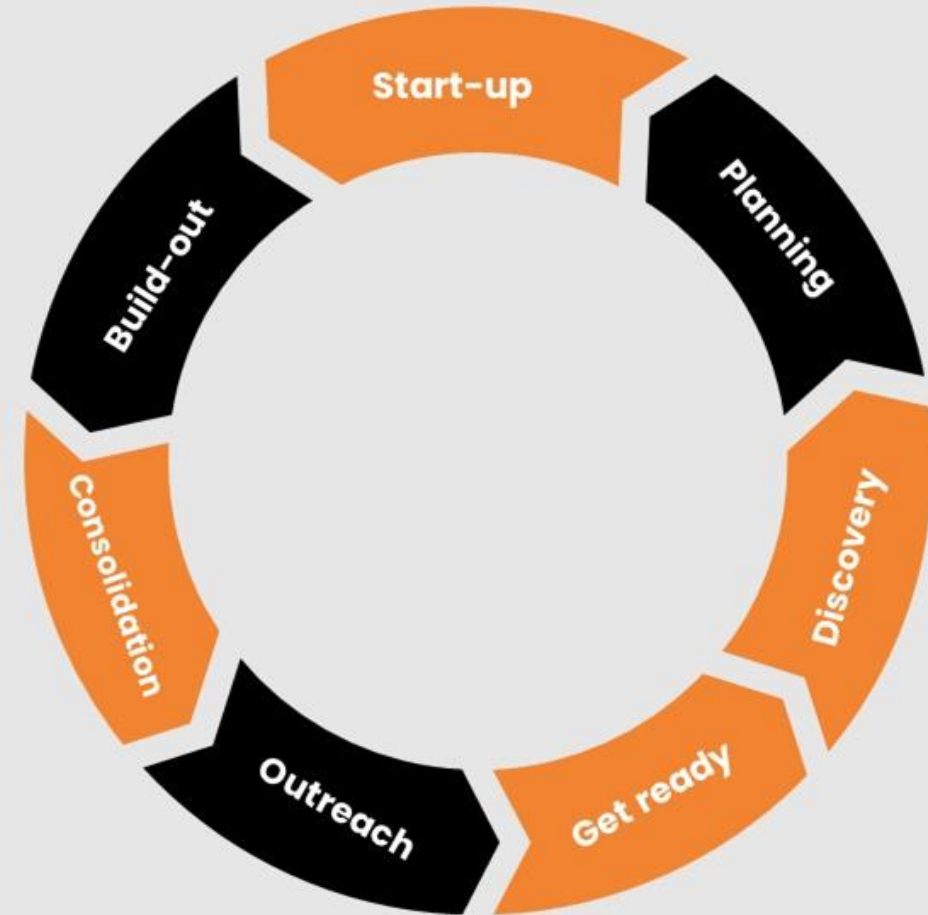


Kofinanziert von der
Europäischen Union

Quelle: <https://unsplash.com/photos/0NJ9urGXrig>

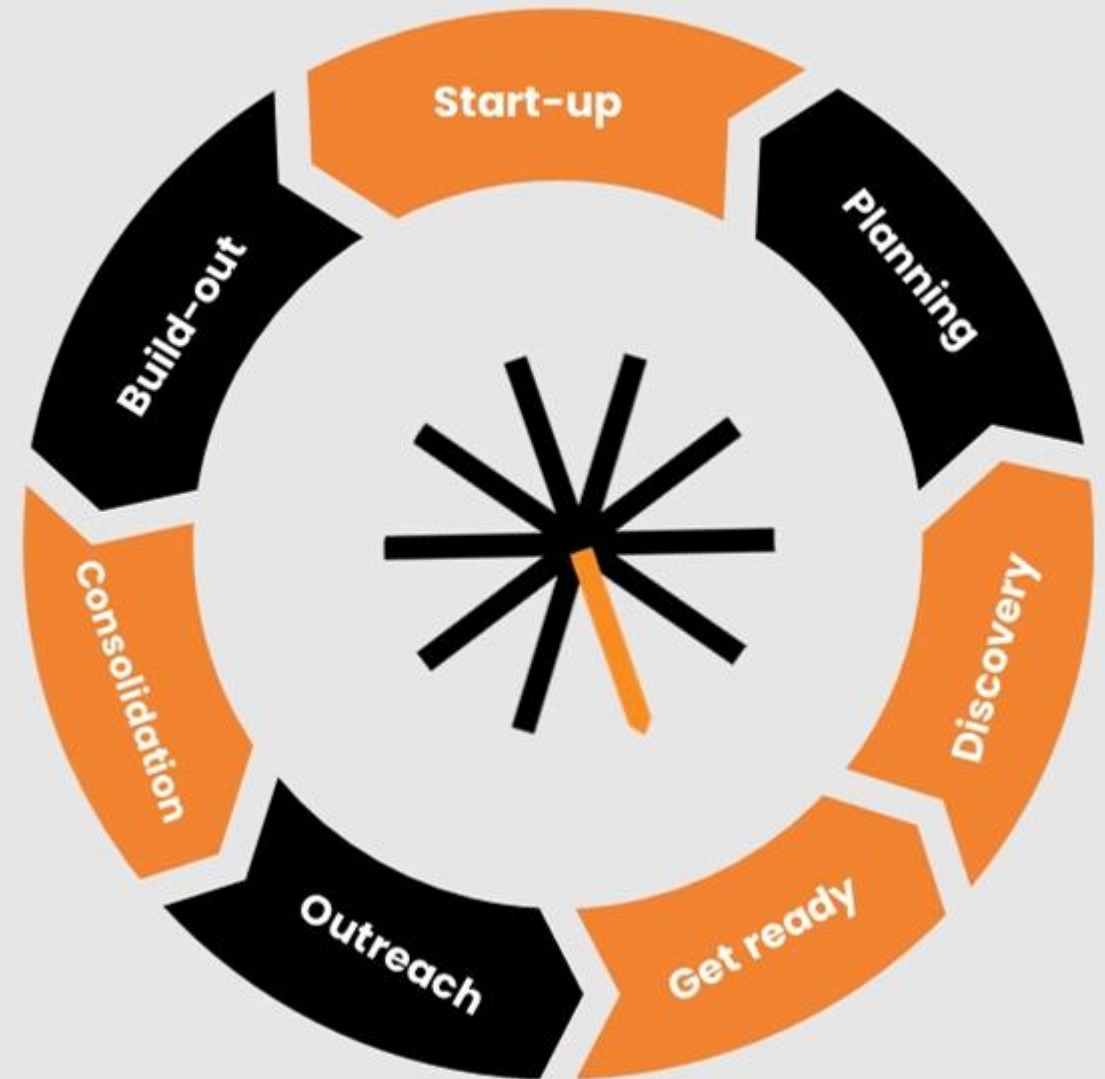
Wie funktioniert dieser Kurs?

Der SDG-NAVIGATOR-Lernpfad besteht aus sieben Lernmodulen, die den verschiedenen Phasen nachhaltigkeitsorientierten unternehmerischen Handelns entsprechen, d. h. den Phasen, die die UnternehmerInnen durchlaufen müssen, um nachhaltige Geschäftspraktiken zu entwickeln und umzusetzen. Diese Phasen sind nicht streng linear, und UnternehmerInnen können bestimmte Phasen wiederholen und erneut durchlaufen, während sie sich in der komplexen Landschaft des nachhaltigkeitsorientierten Unternehmertums bewegen.



Wie funktioniert dieser Kurs?

Um sich zurechtzufinden, braucht man immer einen Wegweiser, und wenn Sie die Mitte des Schemas betrachten, die Ihren Lernprozess darstellt, finden Sie den Kompass, der Sie auf dieser Reise leiten wird. Der orangefarbene Pfeil zeigt an, in welchem Stadium Sie sich befinden. Dieser Kurs ist auch in Verbindung mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG) konzipiert, um Sie dabei zu unterstützen, die breite Palette an Möglichkeiten, die Sie in Ihrem auf Nachhaltigkeit ausgerichteten unternehmerischen Handeln haben, und die entsprechenden Auswirkungen besser zu erkennen.





SDG
NAVIGATOR



KONSOLIDIERUNG



**SDG
NAVIGATOR**

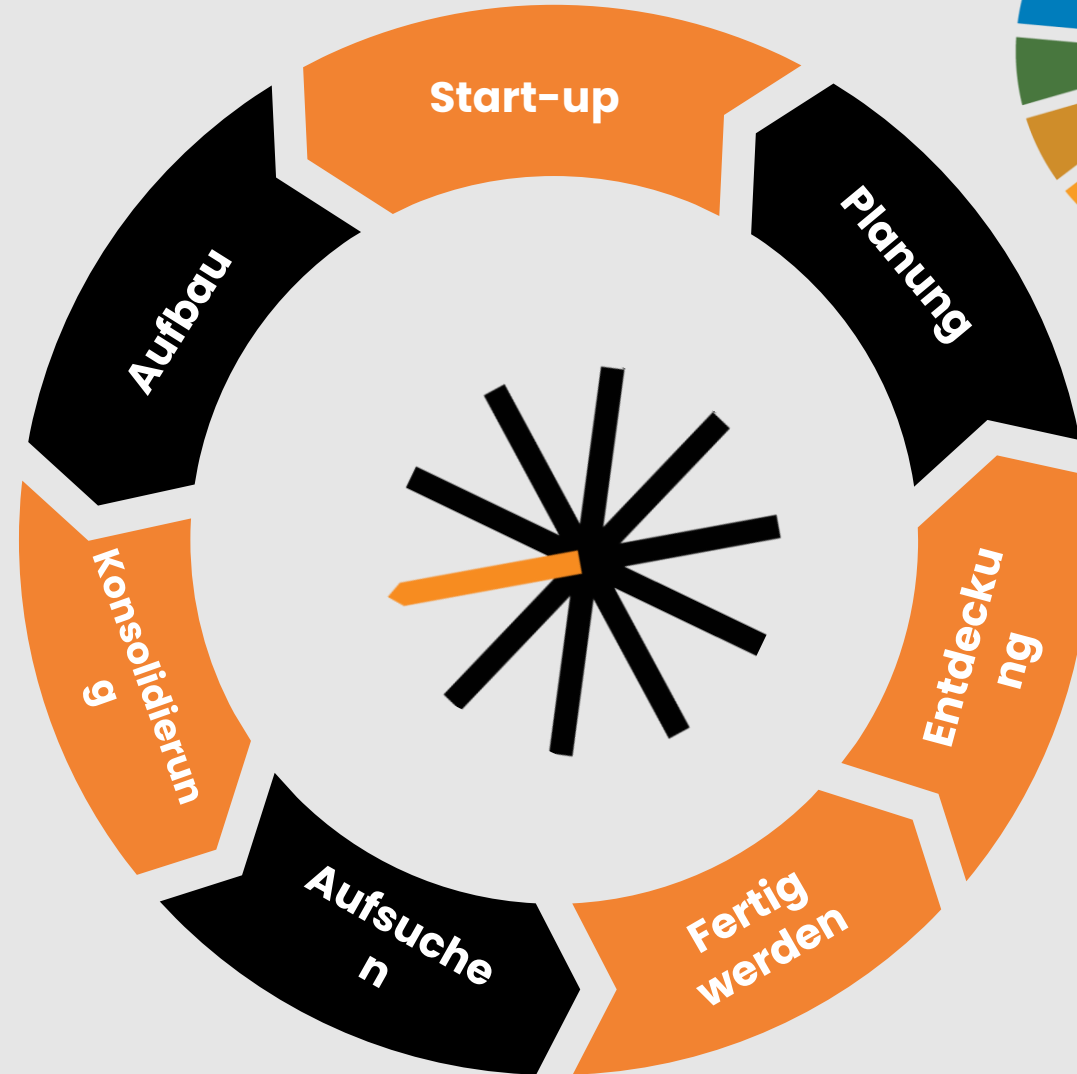
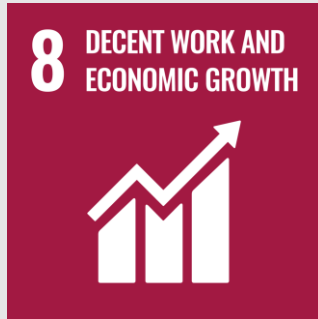


Thema und Ziele

SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability



Kompetenzen

- Normative Agentur
- Strategisches Denken
- Zwischenmenschliches Handeln

In dieser Phase der Überwachung werden Sie sich als Nachhaltigkeitsveränderer auf eine Reise begeben, auf der Sie das Geschäftsmodell überprüfen, messen und Partner finden, um es für eine langfristige Nachhaltigkeit zu optimieren. Sie lernen, wie wichtig es ist, Nachhaltigkeitsindikatoren festzulegen, verschiedene Stakeholder einzubinden und einen guten Ruf aufzubauen, und entwickeln Ihre Kompetenzen in Bezug auf normatives Handeln, strategisches Denken und zwischenmenschliches Handeln.





**SDG
NAVIGATOR**



Zukunftssichere Inhalte

Bewertung und Optimierung des Geschäftsmodells für langfristige Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsbezogene KPIs

Die Messung und Verfolgung der wichtigsten Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit liefert wichtige Daten, um Bereiche mit Verbesserungspotenzial zu ermitteln und die Wirksamkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen zu bewerten.

Verstärkung der Wirkung

Die Einbindung von Stakeholdern und die Förderung von Partnerschaften zur Verstärkung der Wirkung ermöglicht eine breitere Perspektive auf Herausforderungen und Lösungen im Bereich der Nachhaltigkeit und verbessert die Fähigkeit des Unternehmens, sich anzupassen und in einer sich verändernden Welt erfolgreich zu sein.

Starke Marke und guter Ruf

Der Aufbau einer starken Marke und eines guten Rufs im Bereich der Nachhaltigkeit zieht nicht nur bewusste Verbraucher an, sondern stärkt auch die Widerstandsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens in einem auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Markt.



Nachhaltigkeitsbezogene KPIs

Mit Hilfe von Nachhaltigkeitskennzahlen können Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsauswirkungen und -erfolge messen und bewerten und so sicherstellen, dass sie einen positiven Unterschied machen und zu einer nachhaltigeren Zukunft beitragen.

Sie fördern die normative Handlungsfähigkeit, indem Sie diese Praxis und Strategie in Ihre Geschäftspläne und Aktionen einbeziehen, denn sie sucht nach den Grundsätzen bewusster Prozesse und Entscheidungen, bei denen die Achtung der Nachhaltigkeit in all ihren Bereichen eine der Säulen ist, auf die sich die Geschäftstätigkeit stützen muss.

Diese Indikatoren können auf verschiedenen Dimensionen beruhen, wie z. B. CO₂-Fußabdruck, Emissionen, Abfallreduzierung (Umwelt), Umgang mit Vielfalt, Gleichstellungspolitik, Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben (Soziales) oder Betriebskapital, Schulden und Umsatz (Governance).



Nachhaltigkeitsbezogene KPIs

Der Hauptgrund für den Einsatz dieser Instrumente ist die Feststellung, ob die Organisation ihre Ziele erreicht. Im Falle einer Abweichung können Korrekturmaßnahmen eingeleitet werden. Die Nachhaltigkeitsindikatoren messen also die Leistung des Unternehmens und zeigen, wie es seine Pläne umsetzt und wo es bei deren Verwirklichung steht.

SDG-Monitor-Werkzeug

SDG Monitor ist ein kostenloses Werkzeug, das Unternehmen und Organisationen dabei hilft, ihre Nachhaltigkeitsleistung zu messen, zu verwalten und zu kommunizieren sowie deren Auswirkungen aufzuzeigen.

Dieses Werkzeug bringt Transparenz in die Nachhaltigkeit eines Unternehmens und bietet die Möglichkeit, Maßnahmen mit den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) zu verknüpfen und die SDG-Indikatoren zur Messung zu verwenden.



Nachhaltigkeitsbezogene KPIs

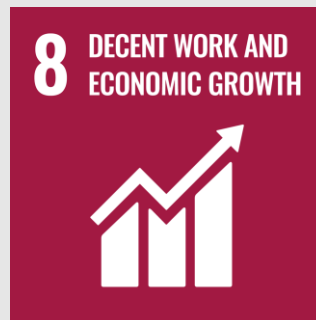
Nachhaltigkeitsindikatoren sind eng mit verschiedenen Standards verbunden. Dabei handelt es sich um freiwillige Standards, die eine Vielzahl von Themen umfassen, wobei ökologische, soziale oder ethische Sicherheit am häufigsten zu berücksichtigen sind.

Indem Sie sie annehmen, zeigen Sie Ihr Engagement und Ihre Leistung in bestimmten Bereichen und stärken und verbreiten die Kompetenz der normativen Agentur.

SDG-Monitor-Werkzeug

Mit dem Werkzeug "SDG Monitor" können Nutzer eine unbegrenzte Anzahl von Nachhaltigkeitsplänen, Aktionen, Indikatoren und Teams erstellen.

Ein Unternehmen kann seine Nachhaltigkeitsstrategie wirklich beherrschen, wenn es sich seiner Auswirkungen auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Unternehmensführung bewusst wird, seine Nachhaltigkeitsinitiativen definiert und beginnt, die Leistung zu verfolgen. Daten sind an und für sich schon ein Wegbereiter, von dem alle Beteiligten, einschließlich EigentümerInnen, ArbeitnehmerInnen, KundInnen, LieferantInnen und InvestorInnen, profitieren.



www.sdgmonitor.co/product

Verstärkung der Wirkung

Die Schaffung von Werten für alle an der Durchführung eines Projekts Beteiligten ist von grundlegender Bedeutung für die Schaffung eines gemeinsamen Ziels und die Bewältigung der komplexen Probleme in unserer Gesellschaft. Unternehmen, Projekte und ihre ManagerInnen sollten sich zunehmend der Zusammenhänge zwischen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Problemen bewusst sein und wissen, dass sie nicht alleine handeln können, um Lösungen zu finden.

Die Einbindung von Interessengruppen soll einen Mehrwert schaffen und die Lebensfähigkeit der Unternehmen und der sie umgebenden Gemeinschaften erhöhen. Dies kann erreicht werden, indem man den Interessengruppen auf der Grundlage ihres Einflusses und ihres Interesses an dem Projekt Vorrang einräumt, ihre Bedürfnisse und Anliegen versteht und dieses Feedback in Entscheidungsprozesse und Ideen einbezieht, Beziehungen auf der Grundlage von Vertrauen, Transparenz und offener Kommunikation aufbaut, nachhaltige Praktiken entwickelt, die die Interessen aller widerspiegeln, und die Nachhaltigkeitsleistung überwacht, um Rechenschaftspflicht und Transparenz zu demonstrieren.



Verstärkung der Wirkung

Um den langfristigen Erfolg eines Projekts zu gewährleisten, müssen alle Beteiligten ermittelt, verstanden und einbezogen werden.

Unternehmen, die ihre Stakeholder gut managen, sind eher in der Lage, eine nachhaltige Entwicklung und Rentabilität zu erreichen und gleichzeitig ihre lokalen Gemeinschaften und die Umwelt zu verbessern.

The Body Shop – Interessengruppen und Ziele

The Body Shop ist ein Kosmetikunternehmen, das eine Reihe von Anstrengungen unternommen hat, um seinen Einfluss auf die Umwelt zu verringern und soziale Verantwortung zu fördern, z. B. durch die Verwendung umweltfreundlicher Verpackungen, den Bezug von Produkten aus fairem Handel und nachhaltigen Quellen sowie die Unterstützung von Entwicklungsprogrammen für Gemeinden. Anita Roddick, die Gründerin des Unternehmens, war eine starke Befürworterin des Stakeholder-Managements und vertrat die Ansicht, dass Unternehmen die Pflicht haben, die Interessen aller ihrer identifizierten Stakeholder zu berücksichtigen.



Verstärkung der Wirkung

Indem Sie die Bedeutung dieser Verbindungen verstehen, wird Ihre zwischenmenschliche Handlungskompetenz gestärkt, die zu effektiven und sinnvollen sozialen Interaktionen beiträgt, die nachhaltige Praktiken und Werte fördern und wertvolle Partnerschaften für nachhaltige Ergebnisse schaffen, die die Wirkung Ihres Unternehmens und der Menschen in seinem Umfeld verstärken.

The Body Shop – Interessengruppen und Ziele

Im Rahmen dieses Engagements gibt es Initiativen wie das Fair-Trade-Programm der Gemeinschaft, das von ECOCERT (einer Agentur für die Bewertung des fairen Handels) unabhängig überprüft wird und bei dem regelmäßige Audits bei den Lieferanten und den eigenen Geschäftsabläufen durchgeführt werden. Sowohl das Unternehmen als auch seine LieferantInnen und KundInnen heben nachhaltige Lieferketten hervor und bündeln ihre Kräfte für eine größere Wirkung und gemeinsame Ziele.



www.thebodyshop.com/en-us/about-us/our-story/
www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Starke Marke und guter Ruf

Auf dem Weg zur Bewertung und Optimierung des Geschäftsmodells im Hinblick auf eine langfristige Nachhaltigkeit ist der Aufbau von Vertrauen bei den Beteiligten, die Stärkung und Pflege des Rufs des Projekts zur Schaffung von Werten und die Sicherung der sozialen Auswirkungen ein wesentlicher Schritt. An diesem Punkt der Reise geht es nicht nur um die Umsetzung umwelt- und sozialverträglicher Praktiken, sondern auch darum, diese Maßnahmen angemessen zu kommunizieren, damit das Projekt einen positiven Wandel bewirken kann.

Wie kann dies erreicht werden? Indem Sie transparent und kohärent sind (distanzieren Sie sich von Greenwashing-Aktionen), beschränken Sie sich nicht ausschließlich auf Umweltaspekte, ohne soziale oder Governance-Aspekte anzusprechen, oder konzentrieren Sie sich ausschließlich auf einen Stakeholder oder einen Schritt in der Kette, engagieren Sie sich, hören Sie den Stakeholdern zu.



Starke Marke und guter Ruf

Ihre Fertigkeiten im strategischen Denken werden eingesetzt und gestärkt, indem Sie schwierige Fragen vorwegnehmen, um Ihre Marke zu schützen.

Es ist von entscheidender Bedeutung, mit den sich ständig verändernden Märkten und den sich wandelnden Erwartungen der Stakeholder Schritt zu halten und Ihre Markenbotschaften auf authentische und relevante Weise zu verknüpfen.

Patagonien und Aktivismus

Patagonia, einer der Pioniere des Umweltschutzes, wurde in den 1970er Jahren gegründet. Auf seiner Website informiert das Unternehmen ausführlich über seine Nachhaltigkeitsstrategie, einschließlich eines Abschnitts, der die Kunden über seine Ziele und Werte informiert. Auf seinen Social-Media-Kanälen informiert Patagonia außerdem über relevante Neuigkeiten und Veranstaltungen zum Thema Umweltbewusstsein und Klimawandel.

Ganz zu schweigen von der großen Spende des Unternehmens vor ein paar Jahren! 100 % des Umsatzes von Patagonia am Schwarzen Freitag gingen an Umweltorganisationen.



Starke Marke und guter Ruf

An der Reputation wird täglich gearbeitet. Zuverlässige und glaubwürdige Projekte haben eine Identität und eine menschliche Ausstrahlung. Erst die Kommunikation macht diese idealen Eigenschaften zur Realität.

Bei Projekten geht es nicht mehr um Rentabilität um jeden Preis, sondern um nachhaltige Rentabilität im Laufe der Zeit. Heute müssen wir verstehen, dass unsere Interessengruppen (nicht nur die KundInnen) von uns einen guten Ruf verlangen.

Patagonien und Aktivismus

Am wichtigsten ist, dass sich dieses Unternehmen der aktiven Teilnahme an der Nachhaltigkeitsbewegung verschrieben hat.

Das Geschäftsmodell von Patagonia ist anders: Das Unternehmen lehnt Fast Fashion ab, indem es hochwertige, langlebige Produkte herstellt und ein Reparatur- und Wiederverwendungsprogramm anbietet. Patagonia hat außerdem gemeinsam mit Branchenverbänden Untersuchungen über die Auswirkungen von Mikroplastik durchgeführt. Darüber hinaus versucht das Unternehmen, seine Kunden in diesen Lebensstil mit einzubeziehen.



<https://eu.patagonia.com/es/en/activism/>
<https://goodonyou.eco/how-ethical-is-patagonia/>



Kofinanziert von der
Europäischen Union



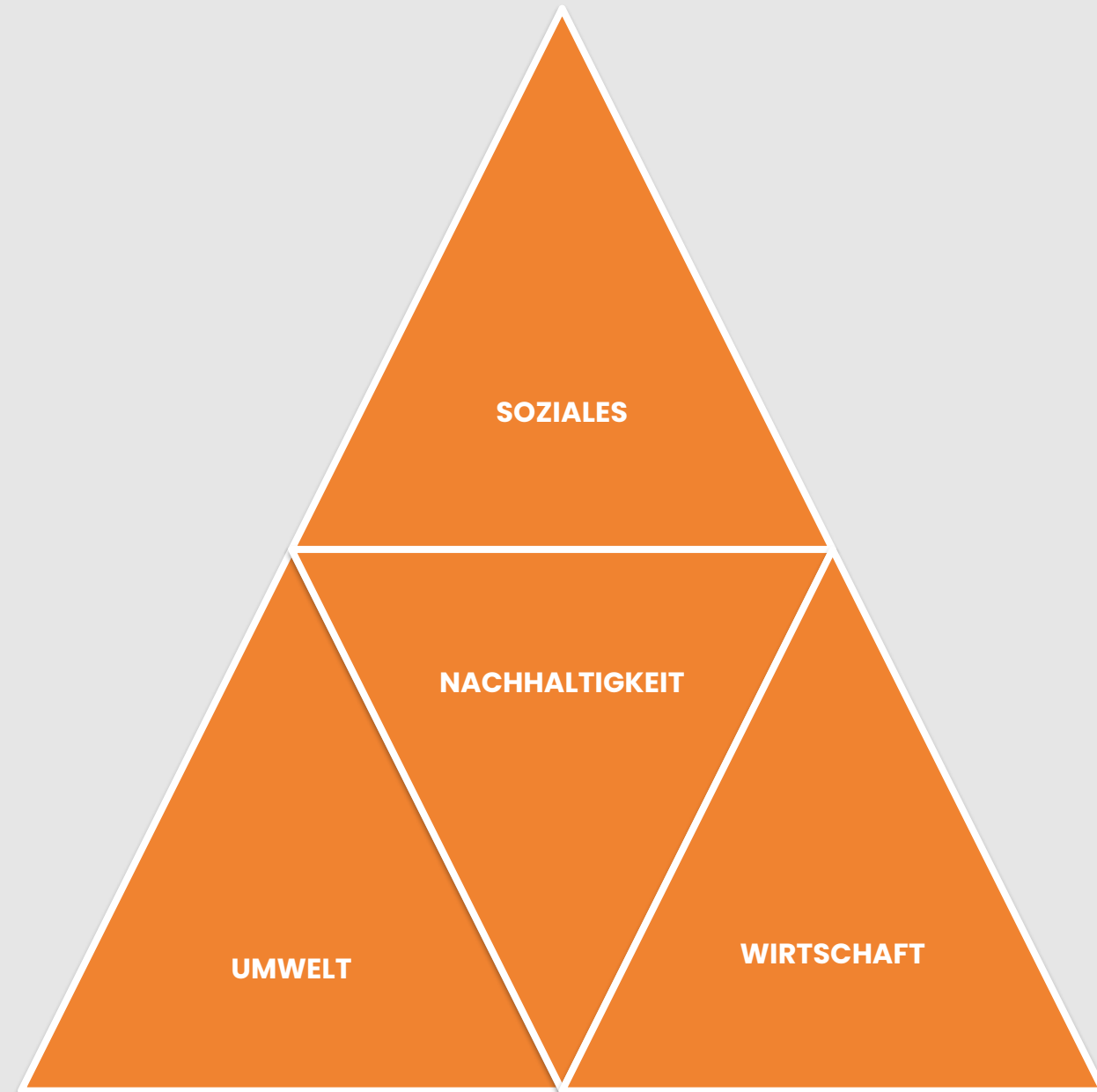
**SDG
NAVIGATOR**



Lernressourcen

Konsolidierung

Um ein nachhaltiges Unternehmen zu konsolidieren, muss man eine starke Marke und einen guten Ruf aufbauen. Aber es reicht nicht aus, für das, was man tut, anerkannt zu werden. Sie müssen Ihr Unternehmen genau kennen, d. h. Sie müssen die **Auswirkungen** Ihrer Geschäftstätigkeit auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte **überwachen und bewerten**. Dies kann auch bedeuten, dass Sie sich mit relevanten Interessengruppen zusammenschließen und Partnerschaften eingehen, um die Auswirkungen zu verstärken.



Konsolidierung

In dieser Phase werden die wichtigsten Leistungsindikatoren (KPIs) gemessen, um die Fortschritte bei der Erreichung der Nachhaltigkeitsziele zu bewerten und die Leistung zu verbessern.

Nun werden Sie aufgefordert, Ihre nachhaltigkeitsorientierten Kompetenzen zur Lösung eines Problems einzusetzen!



Problem





Quelle: www.freepik.com/free-photo/eco-friendly-disposable-recyclable-tableware-colored-background_9046423.htm

Auf dem Weg zu intelligenten Veranstaltungen

Der Nachhaltigkeitsgedanke sollte in allen Bereichen unseres Lebens präsent sein, und Veranstaltungen bilden da keine Ausnahme.

Die Organisation dieser Veranstaltungen, bei denen Treffen, Essen und verschiedene Arten von Materialien zusammenkommen, kann eine enorme Menge an Abfall und Müll erzeugen, was verheerende Auswirkungen auf die Umwelt hat.



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Sie sind ein/e junge/r Unternehmer/in, der/die einen Beitrag zur Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Region, in der Sie leben, leisten möchte, sowohl in sozialer, ökologischer als auch wirtschaftlicher Hinsicht.



Sie arbeiten im Kulturverein Ihres Viertels mit, in dem zahlreiche Aktivitäten für die Nachbarschaft organisiert werden, und Sie haben festgestellt, dass das Management dieser Veranstaltungen und die Verpflegung verbessert werden können.



Können Sie sich unter Anwendung Ihrer Fertigkeiten im Bereich der normativen Vermittlung und des kollaborativen strategischen Denkens eine neue Art und Weise vorstellen, diese Ereignisse langfristig und nachhaltig zu verwalten und ihre Auswirkungen erstmals zu messen?





Einfühlungsvermögen

Verstehen Sie die Unsicherheit

Schritt 1: Informieren Sie sich über die Auswirkungen der Organisation von Veranstaltungen und des Caterings auf die Abfallerzeugung.

Schritt 2: Befragen Sie die MitgliederInnen des Verbandes, die an diesen Treffen teilnehmen.

Schritt 3: Erstellen Sie ein Verzeichnis aller Werte, die in der Vereinigung vor Ort beobachtet wurden und die in den Sitzungen verbessert werden könnten.



Quelle: https://www.freepik.com/free-vector/zero-waste-colorful-isometric-icons-set-with-people-sorting-garbage-isolated-white-background-3d-illustration_6868251.htm





Definieren Sie



Co-funded by
the European Union

Definieren Sie wichtige Werte

Schritt 1: Ermitteln Sie auf der Grundlage der erhaltenen Informationen die Werte, die verbessert werden müssen.

Schritt 2: Wählen Sie die zu messenden KPIs, um diese Werte zu verbessern.

Schritt 3: Legen Sie mögliche Bereiche innerhalb dieser KPIs fest, damit Sie untersuchen können, wie sich die Entscheidungen und Maßnahmen verbessern oder nicht.

1. Prozentuale Verringerung des Gesamtabfallaufkommens
2. Menge der Lebensmittelabfälle pro Veranstaltung oder pro KundIn
3. Prozentualer Anteil der Abfälle, die durch Recycling und Kompostierung von Deponien ferngehalten werden

KPIs zur Abfallreduzierung:



1. Prozentualer Anteil der aus erneuerbaren Quellen stammenden Energie
2. Einführung energieeffizienter Geräte und Verfahren

KPIs zur Energieeffizienz:



1. Prozentualer Anteil der lokal bezogenen Zutaten
2. Anzahl der beteiligten lokalen LandwirtInnen oder LieferantInnen
3. Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks durch lokale Beschaffung

Lokale Beschaffung und Lieferketten-KPIs:



1. Prozentsatz der biologisch abbaubaren oder recycelbaren Verpackungsmaterialien
2. Verringerung von Einwegplastik
3. Umsetzung von Initiativen zur Reduzierung von Verpackungsabfällen

KPIs für nachhaltige Verpackungen:



1. Engagement in Programmen zur Förderung der Gemeinschaft
2. Prozentsatz der Mitarbeiter, die sich ehrenamtlich engagieren oder gemeinnützige Arbeit leisten
3. Unterstützung von lokalen Wohltätigkeitsorganisationen und sozialen Initiativen

Verantwortung und Auswirkungen auf die Gemeinschaft - KPIs:



1. Durchführung von Kundenschulungsprogrammen zu nachhaltigen Praktiken
2. Prozentsatz der Kunden, die die Nachhaltigkeitsinitiativen des Unternehmens kennen
3. Kundenzufriedenheit mit Nachhaltigkeitsbemühungen

KPIs für KundInnenaufklärung und -bewusstsein:



Quelle: Eigenes Design



Kofinanziert von der Europäischen Union



Erstellen

Ermittlung des Fahrplans

Schritt 1: Ermitteln Sie die Gewohnheiten, die bei Veranstaltungen in der Organisation und im Catering geändert werden müssen.

Schritt 2: Ermitteln Sie, welche neuen Materialien verwendet werden können oder andere ersetzen können.

Schritt 3: Ermitteln Sie, welche Partner in der Nähe dazu beitragen können, diese Organisation oder die Abfallwirtschaft zu verbessern.



Quelle: https://www.freepik.com/free-vector/recycling-waste-reduction-icons-set-with-materials-sorting-flat_2868694.htm





Prototyp

Organisieren Sie einen Tag der offenen Tür

Schritt 1: Organisieren Sie in Zusammenarbeit mit dem Verband einen Tag der offenen Tür, an dem Sie ein nachhaltig zubereitetes Catering vorstellen.

Schritt 2: Verwendung kompostierbarer und wiederverwertbarer Materialien, lokale Produkte, Mülltrennung und Recycling.

Schritt 3: Einladen von PartnerInnen, die diese lokalen Produkte anbieten können, Organisationen, die über Recycling informieren können usw., um so eine Zusammenarbeit zwischen verschiedenen AkteurInnen zu schaffen, die durch diese Aktivität zusammengebracht werden.



Quelle: https://www.freepik.com/free-vector/compost-cycle-concept-illustration_23847204.htm



Test



Bewertung der Auswirkungen

Schritt 1: Befragen Sie die VeranstaltungsteilnehmerInnen, um ihr Feedback zum Catering einzuholen.

Schritt 2: Überprüfen Sie die Auswirkungen auf die beschlossenen KPIs, nachdem Sie diese Aktivität auf nachhaltige Weise durchgeführt haben.

Schritt 3: Planen Sie einen Entscheidungsfindungsprozess auf der Grundlage der gesammelten Informationen, der Ergebnisse der Metriken und der Verbesserungsmöglichkeiten.

Überprüfung und Analyse der Ergebnisse der Nachhaltigkeits-KPIs:

Gewinnen Sie ein umfassendes Verständnis für die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Unternehmen.

Priorisierung von Schlüsselbereichen für Verbesserungen:

Konzentrieren Sie sich auf die Behandlung von Schlüsselthemen, die mit der allgemeinen Vision und Mission des Unternehmens für nachhaltige Praktiken übereinstimmen.

Bitten Sie die Stakeholder um Feedback:

Verstehen Sie ihre Sichtweise der Nachhaltigkeitsleistung und sammeln Sie Erkenntnisse, die zur Entscheidungsfindung beitragen können.

Entwicklung und Umsetzung umsetzbarer Strategien:

Entwickeln Sie auf der Grundlage der Analyse und der Beiträge der Interessengruppen umsetzbare Strategien zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung.

Fortschritte überwachen und Strategien anpassen:

Regelmäßige Bewertung der Fortschritte, Vornahme notwendiger Anpassungen und Gewährleistung kontinuierlicher Verbesserungen im Einklang mit den Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens.

Quelle: Eigener Entwurf



Kofinanziert von der
Europäischen Union



**SDG
NAVIGATOR**



Handlungsorientierte Auslöser

Welche Kennzahlen kann ich festlegen, um das Geschäftsmodell der Veranstaltungsorganisation und des Caterings zu bewerten und zu verbessern, damit es langfristig tragfähig ist?



Quelle: <https://unsplash.com/es/fotos/un-jarron-sentado-en-un-mostrador-HEXirPkf1hl>



Kofinanziert von der Europäischen Union

Wie kann ich PartnerInnen einbinden und die Zusammenarbeit in der Nähe verbessern, um die Wirkung des Geschäftsmodells für Veranstaltungsorganisation und Catering zu verstärken?



Quelle: <https://unsplash.com/es/fotos/un-hombre-y-una-mujer-parados-frente-a-un-puesto-de-frutas--KD615N4WZU>



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Wie kann ich neben der Anwendung nachhaltigerer Praktiken das Geschäftsmodell der Veranstaltungsorganisation und des Caterings auch kommunikativ verbessern?



Quelle: https://unsplash.com/es/fotos/mujer-sosteniendo-microfono-wls5H_3Zn48



Kofinanziert von der
Europäischen Union



**SDG
NAVIGATOR**



Quiz



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Frage 1.

Welcher KPI wird bei der Bewertung der sozialen Auswirkungen von auf Nachhaltigkeit ausgerichteten unternehmerischen Initiativen häufig verwendet, um den positiven Einfluss auf lokale Gemeinschaften und Interessengruppen zu quantifizieren?

- a) Zeit bis zur Markteinführung.
- b) Soziale Investitionsrendite (SROI).
- c) Fluktuationsrate der MitarbeiterInnen.



Frage 2.

Was ist im Bereich des auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmertums eine Schlüsselstrategie zur Einbindung von Interessengruppen und zur Verstärkung der Wirkung?

- a) Maximierung des kurzfristigen Gewinns.
- b) Externes Feedback ignorieren.
- c) Transparente Kommunikation und Zusammenarbeit.



Frage 3.

Wie können UnternehmerInnen, die als Akteure des Wandels agieren, ihren Einfluss auf die Nachhaltigkeit verstärken, indem sie die Interessengruppen einbeziehen?

- a) Minimierung der Zusammenarbeit zur Aufrechterhaltung der Kontrolle.
- b) Inklusive Entscheidungsfindung und Partnerschaften.
- c) Ausschließliche Konzentration auf die Rentabilität.



Frage 4.

Was ist ein Schlüsselement beim Aufbau einer Marke, die einen guten Ruf für Nachhaltigkeit genießt, und was trägt zum langfristigen Erfolg bei?

- a) Konsistente Umweltpraktiken.
- b) Greenwashing und irreführendes Marketing.
- c) Die Vermeidung von Transparenz gegenüber den Beteiligten.





**SDG
NAVIGATOR**



Credits und Quizlösungen

Entwickler



Quizlösungen:

1- B

2- C

3- B

4- A



SDG NAVIGATOR

Empowering
changemakers

towards
sustainability

